

A Tridimensionalidade do Espaço Social e a Ação dos Empresários Urbanos na Configuração Residencial: O caso dos “Condomínios-Clube” em Natal/RN

Felipe Fernandes de Araújo (felipefernandesdearaujo@gmail.com)

Mestre em Estudos Urbanos e Regionais pela UFRN

RESUMO

A produção do espaço é um processo que envolve diversos agentes, que estão em constantes conflitos, na busca de seus interesses. Esse trabalho privilegia a forma como um desses agentes atua no mercado residencial: os empresários urbanos. O aumento considerável no número de lançamentos imobiliários e na escala dos empreendimentos em Natal/RN é um claro sinal da dinâmica imobiliária na cidade e de sua importância para a economia política local. Pode-se observar, recentemente, a chegada de uma nova tipologia que vem se disseminando na Zona Sul da cidade, são os chamados condomínios-clube. De maneira geral, observa-se que a disseminação dessa tipologia está atrelada a: a) práticas espaciais oriundas das ações dos agentes produtores do espaço, dotando a Zona Sul de infraestrutura urbana através de investimentos públicos e privados; b) representações do espaço que idealizam a Zona Sul e a própria tipologia de condomínio-clube por meio de signos e símbolos de *status* e qualidade de vida. A segmentação espacial é a principal consequência da ação dos empresários urbanos na estrutura sócio-espacial da cidade.

As três dimensões do espaço social

Henri Lefebvre é um dos maiores estudiosos acerca da dimensão espacial na vida social. Suas obras, ao propor uma reflexão em torno da dialética e do espaço, discutem uma abrangente e problemática espacialidade que demanda grande atenção da teoria e da prática social. Ao inserir a dimensão espacial como fundamental na vida social, no mesmo nível da historicidade e da sociabilidade, Henri Lefebvre assinala que a realidade social não é apenas coincidentemente espacial, existente no espaço, e sim ontologicamente espacial. Não há realidade social não-espacializada e nem processos sociais a-espaciais. Tal perspectiva tem grande importância para a compreensão das transformações das cidades e do urbano nos dias de hoje.

Lefebvre difunde a problemática espacial em todos os seus escritos: sobre o cotidiano, a alienação, a condição urbana, a sobrevivência do capitalismo, o Estado, a modernidade, a pós-modernidade etc. Tudo isso é sintetizado em sua obra “*A Produção do Espaço*”, na qual realiza o mais crítico e revelador trabalho sobre a espacialidade da vida social e desenvolve sua meta-teoria (SOJA, 1993).

Lefebvre (1991) se afasta das abordagens que buscam analisar as coisas no espaço, como as diversas especializações que fragmentam e analisam o espaço de forma isolada, como um receptáculo vazio. Ao invés disso, Lefebvre (1991) privilegia a análise do próprio espaço, com vistas a descobrir as relações sociais incorporadas a ele.

Os campos que nós estamos preocupados são, primeiro, o físico – a natureza, o cosmos; segundo, o mental, incluindo abstrações lógicas e formais; em terceiro, o social. Em outras palavras, nós estamos preocupados com o espaço lógico-epistemológico, o espaço da prática social, o espaço ocupado por fenômenos sensoriais, incluindo produtos da imaginação tais como projetos e projeções, símbolos e utopias (LEFEBVRE, 1991, p.11-12).

Pode-se perceber a abrangência e a amplitude do projeto proposto por Henri Lefebvre sobre o conhecimento do espaço. Ao fazê-lo, isso significa dizer que todas as relações sociais tornam-se reais e concretas, incluindo nossa existência social vivida, apenas quando elas são espacialmente inscritas – ou seja, concretamente representadas – na produção social do espaço social.

A crítica às ilusões da transparência e da opacidade do espaço estabelece as bases para a tríade dialética que é tão central para a leitura de “*A Produção do Espaço*”. A ilusão da opacidade do espaço induz a uma análise superficial e descritiva

dos fenômenos, baseada no objetivismo e no materialismo. A ilusão da transparência do espaço o vê como representação pura da realidade social, com ênfase no subjetivismo e idealismo segundo o qual a ordem física do mundo é vista como perfeita (SOJA, 1989).

Dentro da análise do espaço social, Lefebvre (1991) destaca sua tridimensionalidade: o espaço percebido, o espaço concebido e o espaço vivido. As práticas espaciais, que compõem o espaço percebido, do corpo e da experiência corpórea, estão ligadas às formas materiais da espacialidade social, ou seja, à produção e reprodução social numa relação dialética com o espaço. Segundo Lefebvre (1991), sob o capitalismo, há uma estreita relação entre a realidade cotidiana e a realidade urbana, tais como as rotas e redes que ligam os lugares reservados ao trabalho, à vida privada e ao lazer. O processo de produção da forma material da espacialidade social é apresentado como meio e resultado da atividade, do comportamento e da experiência humana. As práticas espaciais materiais referem-se aos fluxos, transferências e interações físicas e materiais que ocorrem no e ao longo do espaço, de maneira a garantir a produção e a reprodução social. Esse espaço materializado, socialmente produzido e empírico, é diretamente visto como descrição e medição exata.

O espaço concebido, composto pelas representações do espaço, também expressam os aspectos da produção, especialmente a ordem que eles impõem. Tal ordem é constituída via controle sobre conhecimento, signos e códigos: sobre os meios de decifração da prática espacial e, portanto, sobre a produção do conhecimento espacial. É a ordem imposta pelos planejadores, tecnocratas e urbanistas. É o espaço dominante do modo de produção, o espaço do poder. As representações do espaço compreendem todos os signos e significações, códigos e conhecimentos que permitem falar sobre as práticas materiais e compreendê-las.

O espaço vivido, ou espaços de representação, une experiência e cultura, corpo e imaginário de todos. Combinando o real e o imaginado, sem *a priori* privilegiar um em detrimento de outro, esses espaços de representação são o terreno para a geração de contra-espacos, espaços de resistência à ordem dominante decorrentes precisamente da sua posição marginalizada, periférica e subordinada. Ele sobrepõe o espaço físico, fazendo uso simbólico de seus objetos.

Edward Soja, em seu livro "*Thirdspace*", fundamentado em Lefebvre, elabora uma discussão sobre a espacialidade com base em três dimensões: o *Primeiro Espaço* foca no mundo material real; o *Segundo Espaço* interpreta a realidade através de representações imaginárias da espacialidade; o *Terceiro Espaço* pode ser descrito

como uma extensa “recombinação criativa” que tem por base as duas perspectivas anteriores, combinando o real e o imaginado.

Soja (1993) explica que Lefebvre abre o caminho para uma dialética da espacialidade, sempre insistindo que cada modo de pensar sobre o espaço, cada campo da espacialidade humana – o físico, o mental e o social – deve ser visto como simultaneamente real e imaginário, abstrato e concreto, material e metafórico. Nenhum modo de pensamento espacial é inerentemente privilegiado ou intrinsecamente melhor que os outros, contanto que cada uma permaneça aberto às recombinações e simultaneidades do “real-e-imaginado”. Tanto o *Terceiro Espaço* analisado por Soja (1993) quanto a noção mais abrangente de espaço social de Lefebvre (1991) são compostas por todas as três espacialidades – o percebido, o concebido e o vivido – sem nenhum privilégio inerente *a priori*.

Segundo Lefebvre (1991), não pode haver dúvida de que a problemática do espaço resulta de um crescimento nas forças de produção. As forças de produção e tecnologia agora permitem intervenção em todos os níveis do espaço: local, regional, nacional, mundial. Como ressalta Gottdiener (1996), para Lefebvre o espaço não é apenas parte das forças e meios de produção, e sim um produto dessas relações:

Lefebvre observa que, além de haver um espaço de consumo ou, quanto a isso, um espaço como área de impacto para o consumo coletivo, há também o consumo do espaço, ou o próprio espaço como objeto de consumo (GOTTDIENER, 1996, p. 129).

O espaço como um todo, espaço histórico e geográfico, é então modificado: “o espaço da natureza tem sido substituído por um espaço-enquanto-produto” (LEFEBVRE, 1991, p. 90). Essa forma de pensamento passa do espaço produzido, a partir da produção de coisas no espaço, para a produção do espaço como tal, que ocorre devido ao crescimento contínuo das forças produtivas: “O espaço social por si mesmo é ao mesmo tempo obra e produto – uma materialização do ‘ser social’” (LEFEBVRE, 1991, p. 101-102).

De que maneira tal discussão teórica pode contribuir para analisar as condicionantes do surgimento de uma nova tipologia residencial em Natal/RN, chamada de condomínio-clubes? Antes de construir a ligação entre teoria e prática, faz-se necessário conhecer a realidade espacial da cidade estudada.

A configuração residencial de Natal/RN

Para discutir a problemática espacial em Natal, não se pretende fazer uma reconstituição histórica pormenorizada que remonta à origem da cidade, uma vez que é mais útil deter-se nos processos que têm maior relação com o objeto de estudo em questão. Tais processos estão associados ao período após a Segunda Guerra Mundial, no qual o crescimento da cidade se deu de maneira mais intensa, tanto em termos populacionais quanto em termos de expansão urbana, com intensificação do comércio, indústria e serviços e com o surgimento de novos bairros.

Clementino (1995) divide o processo de produção do espaço urbano de Natal em quatro períodos: a) antes da Segunda Guerra Mundial, o processo de concentração de pessoas e atividades é lento; b) durante a Segunda Guerra Mundial, intensifica-se o fluxo migratório e cresce as atividades comerciais e os serviços; c) o período entre 1950 e 1960 caracteriza-se pela especulação imobiliária através de loteamentos, pelo surgimento dos primeiros programas habitacionais e pela infraestrutura criada com recursos governamentais; d) somente a partir de 1970 tem-se a transição para a sociedade urbana, com a dinamização da construção civil, o aumento da especulação imobiliária e da valorização da terra urbana, a construção de grandes conjuntos habitacionais na periferia, a verticalização do centro e o início da atividade turística.

A política habitacional desencadeada a partir da criação do BNH, em 1964, teve um papel decisivo para a urbanização das cidades brasileiras. Em Natal, a construção dos conjuntos foi promovida pela Companhia Habitacional Popular (COHAB) e pelo Instituto de Orientação às Cooperativas Habitacionais (INOCOOP), que contou com recursos oriundos do Sistema Financeiro da Habitação (SFH). A localização periférica dos conjuntos habitacionais foi determinante para a formação de vazios urbanos e o avanço da especulação imobiliária, com a existência de muitos lotes ociosos na cidade, à espera da valorização que advém da provisão de infraestruturas urbanas e ofertas de serviços. Além disso, segundo Gomes; Silva; Silva, (2003):

[...] proporcionou o surgimento de externalidades positivas para a expansão do capital, uma vez que, com a criação da infraestrutura para atender a esses conjuntos, ocorreu a incorporação, ao mercado de terra urbano, de diversas áreas, até então desocupadas aumentando, assim, o perímetro urbano da cidade do Natal.

A construção dos conjuntos habitacionais em Natal contribuiu para o “transbordamento das atividades imobiliárias para o município de Parnamirim (ao sul) e São Gonçalo do Amarante (ao norte de Natal), iniciando a expansão da mancha urbana da Grande Natal que daria ensejo à criação da Região Metropolitana em 1997” (SILVA, 2010, p. 245). No caso da Zona Sul de Natal, os conjuntos habitacionais abrigam uma população com rendimentos significativos e bom padrão de vida, constituindo-se uma classe média formada por funcionários públicos, militares e profissionais liberais. Com base em Abramo (2007), compreende-se que a externalidade de vizinhança oriunda de tal homogeneidade social foi fundamental para a posterior valorização das moradias nos conjuntos habitacionais da Zona Sul. De maneira geral, entre os conjuntos habitacionais produzidos na Zona Sul e próximo a eles, tem se consolidado os condomínios fechados verticais, enquanto, nos conjuntos habitacionais produzidos na Zona Norte, observa-se a proliferação dos loteamentos e ocupações irregulares. Se, de um lado, observa-se uma nova forma de “morar” nos edifícios que se erguem e em que se abrigam as classes de maior renda, de outro, expandem-se os bairros para a classe média¹ (FURTADO, 2007).

A valorização das casas de conjuntos habitacionais da Zona Sul corresponde àquelas áreas “próximas do campus da UFRN, do acesso ao aeroporto, do Centro Administrativo do Estado, das principais praias urbanas, dos principais shopping centers etc.” (FURTADO, 2007, p. 116). O desejo de proximidade com os seus próximos se concretiza em uma externalidade de vizinhança que Abramo (2007) denomina de convenção urbana. De acordo com Furtado (2007), as moradias em conjuntos habitacionais só começaram a perder valor quando a população local incorporou a “cultura” do apartamento. Em outras palavras, o surgimento de uma inovação espacial provocou a depreciação “fictícia” dos estoques nos conjuntos habitacionais e a consolidação de uma nova convenção urbana.

O espaço da Zona Sul de Natal continua sendo produzido para atender, em sua maioria, as demandas da classe média da cidade. Nesse sentido, por um lado, um empreendimento imobiliário em tal localização torna-se mais atrativo para os empresários urbanos pelo fato de encontrar uma demanda capaz de pagar o acesso à moradia. Por outro lado, possibilita externalidades de vizinhança que são despertadas por meio das representações inerentes aos bairros de *status*.

¹ O IBGE (2010) classifica a população de acordo com a renda em: classe A, aqueles que ganham acima de 30 salários mínimos; a classe B entre 10 e 20 s/m; a classe C entre 4 e 10 s/m; a classe D entre 2 e 4 s/m e a classe E até 2 s/m.

No caso da Zona Sul, historicamente ocupada por conjuntos habitacionais de classe média, seus bairros tornaram-se de *status* elevado por estarem localizados em uma área em que o Estado realizou grandes investimentos, principalmente para promover a atividade turística. Segundo Furtado (2007), embora eles não estejam estruturados para o turismo, é possível observar que há um processo de embelezamento da cidade e uma procura para tornar seu espaço harmonioso, principalmente no que se refere àqueles onde transitam os turistas e as elites locais. Deve-se levar em consideração, mais uma vez, as representações do espaço que são construídas socialmente.

Furtado (2007) analisa a relação entre o processo de mudanças estruturais e embelezamento urbano e a consolidação de bairros privilegiados. Os bairros da Zona Sul também estão inseridos naquilo que a autora chama de “onda do turismo”.

[...] as intervenções públicas são direcionadas para além do ‘olhar’ do turista e beneficiam também os bairros de status, lugar das elites que habitam esses espaços urbanos ou deles usufruem pela especulação imobiliária, pela qualidade dos serviços ou pela exclusividade dos bens de consumo ofertados (FURTADO, 2007, p. 144)

Não se deve esquecer que a produção do espaço é um processo histórico, no qual os diferentes agentes cristalizam materialidades e significações que possibilitam compreender a realidade. Em Natal, isso se expressa na dicotomia entre os bairros das Zonas Leste-Sul e os bairros das Zonas Oeste-Norte. O espaço urbano é produzido de maneira desigual e seletiva. Os empresários urbanos segmentam a estrutura residencial como forma de manter a homogeneidade social e, desta forma, alcançar uma maior valorização dos estoques habitacionais.

Na década de 1990, o índice de urbanização do município de Natal se intensifica ainda mais. Registra-se nesse período o incremento na ocupação da faixa litorânea, ao norte e ao sul de Natal, como consequência do desenvolvimento do turismo. Acentua-se a tendência de crescimento de Natal para além dos seus limites, constituindo a base de sua Região Metropolitana. O processo de verticalização da cidade se torna ainda mais visível, tanto nos bairros centrais quanto nos bairros da Zona Sul (LIMA, 2001).

Como resultado da ação seletiva do Estado, tem-se a permanência da concentração de renda e de benfeitorias urbanas em determinados bairros da cidade, nas Zonas Sul e Leste, em detrimento de outros bairros, nas Zonas Norte e Oeste, contribuindo para a expansão do mercado imobiliário no sentido centro-sul da cidade

de Natal (SILVA, 2010). Isso expressa uma tentativa de demarcação de bairros de elite e bairros de *status*, bem como da população de baixa renda, provocando a segmentação espacial de acordo com a demanda efetiva e “consolidando uma região centro-sul rica e outra oeste-norte mais pobre” (CLEMENTINO e SOUZA, 2009, p.5-6).

Tem-se, portanto, na década de 1990, a intensificação da construção de empreendimentos verticais. Para Costa (2000), o período correspondente à década de 1990 caracterizou-se por ser o de maior crescimento vertical na cidade até então, concentrando 367 construções ou 67% de todas as construções verticais realizadas em Natal, sendo 92% de prédios residenciais. O autor afirma que o aumento da demanda por habitações em edifícios verticais em Natal está relacionado à criminalidade urbana e ao prestígio social que esse tipo de residência desfruta entre as camadas de maior poder aquisitivo.

Sobre esse aspecto, Costa (2000, p. 293-294) é esclarecedor: “Esse imaginário da moradia vertical é criado pelos agentes imobiliários através da mídia, para a qual o apartamento em edifício é sinônimo de tranquilidade, conforto, segurança, lazer, área verde, bela paisagem, qualidade de vida etc.”. De acordo com Clementino e Souza (2009), o apartamento representa o espaço de moradia preferencial da elite na Região Metropolitana de Natal.

[...] as moradias em melhor situação estão localizadas na área central ou sul do pólo, com transbordamentos para o município de Parnamirim. Este fator revela a extrema concentração de bens, serviços, equipamentos e infraestrutura em uma faixa específica de população e em espaços também pontuais; tais espaços configuram-se como pertencentes às melhores rendas, de interesse turístico ou imobiliário...” (CLEMENTINO e SOUZA, 2009, p. 51-52).

A tendência dos condomínios-clubes reafirma a segmentação das diferentes classes de renda e remarca o padrão de segregação residencial na cidade de Natal. No caso de Natal, a Zona Sul da cidade tornou-se um lugar privilegiado de investimentos em infraestrutura, bem como em habitação para a classe média da cidade. A seguir será analisada a tipologia mais recente dessa parte da cidade.

Inovação espacial: os condomínios-clubes em Natal

A definição de condomínio-clubes está associada aos empreendimentos verticais que destinam grandes áreas do terreno para a instalação de opções de lazer, privilegiando as áreas comuns externas, o que implica na necessidade de terrenos de grande extensão (SAMPAIO, 2009; CAMPOS, 2007). Essa tipologia originou-se na década de 1970 nos empreendimentos construídos na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, e tem sua imagem associada à possibilidade de ter acesso ao lazer sem a necessidade de enfrentar a violência e os perigos da cidade (SAMPAIO, 2009).

Para Lima (2001), na década de 1990, em Natal, há uma inovação no que se refere às campanhas publicitárias, introduzindo um elemento capaz de gerar lucros excepcionais à produção imobiliária: o acesso a uma bela vista. A paisagem torna-se um ativo para os empresários urbanos atraírem novos consumidores:

[...] as campanhas publicitárias realizadas antes da construção dos edifícios são mais elaboradas, uma vez que, não estando pronto o produto, a necessidade de despertar o interesse do comprador torna-se mais intensa. Entende-se que nesse contexto as menções à paisagem ocorram com maior frequência, tendo em vista o poder de sedução nela implícito (NOBRE, 2001, p. 98).

No caso dos condomínios-clubes, a área de lazer cada vez mais assume posição de destaque nos informes publicitários do mercado imobiliário residencial. Os espaços comuns que são entregues “equipados e decorados” abrangem diversos itens de lazer, como sala de ginástica, complexo de piscinas, quadras poliesportivas, *lan house*, brinquedoteca, salão de jogos, espaço gourmet, *playground*, salão de festas, pista de *cooper* etc (figuras 1, 2 e 3). A própria quantidade de itens de lazer passa a ser alvo de disputa entre as empresas concorrentes. A estratégia da inovação espacial adotada pelos empresários urbanos no mercado residencial se assemelha à ideia de destruição criativa de Schumpeter, na medida em que tal processo é contínuo e busca-se levar vantagem no contexto de competição capitalista.

O capitalista-empresário é o personagem inicial do circuito, cuja decisão de produzir desencadeia os demais atos de despesa monetária. Abramo (2007a) utiliza-se do conceito de destruição criativa de Schumpeter (1984) para analisar a prática da inovação espacial no espaço urbano. Nesse sentido, Abramo (2007a), enxerga na prática dos empresários urbanos uma semelhança com o empreendedor schumpeteriano: a busca ininterrupta por inovações-diferenciações. Diferentemente do âmbito da macroeconomia, no caso do mercado residencial, os empresários urbanos

promovem a destruição de uma paisagem anterior e a modificam, na busca por lucros excepcionais, por meio da inovação espacial.

De acordo com Sampaio (2009), para criar uma associação ao *status*, é comum que o marketing adote termos como *clube*, *parque* ou *jardim*. Outra estratégia utilizada pelos empresários urbanos é o emprego de línguas estrangeiras na denominação dos edifícios. Loureiro e Amorim (2005) dão alguns exemplos: “*Villa* com duplo “l”, distingue e distancia das conotações de vila popular e aproxima das *villas* italianas; *residence*, diferencia de residencial, também associado à moradia popular”. De acordo com D’Ottaviano (2010, p. 183), sobre a propaganda de lançamento de condomínios fechados na Região Metropolitana em São Paulo, “o discurso da qualidade de vida, da oferta de lazer, conforto e estilo de vida está mais presente do que o discurso da segurança”.

A publicidade utilizada para a divulgação dos empreendimentos imobiliários, adotando os mais variados recursos, mais que divulgar a oportunidade de negócios, se volta a vender o paraíso. A identificação do público alvo e da faixa de renda, selecionada para a aquisição de cada produto, fica claramente evidenciada nos recursos, no apelo ao imaginário e na linguagem explorados pela publicidade. “A dinâmica do mundo atual, o estresse generalizado, a falta de tempo, de paciência e tantas outras faltas, levam à busca desenfreada por uma compensação. Todos desejam e necessitam de momentos de lazer, de paz, de segurança e de felicidade” (OLIVEIRA; VIANNA; BORGES et. al., 2010).

Ainda segundo Oliveira; Vianna; Borges et al (2010), atento a essa demanda – muito mais idealizada do que propriamente concreta – o mercado imobiliário se encarrega de transformar seus produtos e sua comunicação para atendê-la. Surgem, então, pedaços do paraíso que todos sentem necessidade de comprar e cuja comercialização está apoiada na subjetividade do desejo, isto é, em representações do espaço.

Vende-se não um produto em si, mas a possibilidade de concretização de um sonho, do desejo de certo grupo de pessoas, com determinado perfil e características socioeconômicas para realizá-lo. A mídia televisiva, o jornal, os folhetos distribuídos nas ruas, os luxuosos *standers*, são dispostos para chamar a atenção para a possibilidade de realização do que passou a se constituir a mais urgente de todas as necessidades: morar no clube residencial” (OLIVEIRA; VIANNA; BORGES et. al., 2010).

ECOCIL
CENTRAL PARK
CONDOMÍNIO CLUBE

2e3
QUARTOS
C/ SUÍTE

MAIS DE 30 ITENS DE LAZER

- Parque aquático
- Campo de futebol society
- Quadra poliesportiva
- Churrasqueiras
- Fitness
- Praça de descanso
- Redário
- Salão de jogos e festas (adulto e infantil)
- Quadra de squash
- Pista de cooper
- Brinquedoteca
- Boate e muito mais

ÁREA DE LAZER ENTREGUE EQUIPADA E DECORADA
CONDOMÍNIO MUNICIPAL ECOCIL

VISITE DECORADOS
Foto real do decorado 67,24m²

Parque aquático.

Campo de futebol society e quadra poliesportiva

INFORMAÇÕES
3207.2100
www.ecocil.com.br

MAIOR SUCESSO DE VENDAS 2010

Figura 1: Propaganda enfatizando os itens de lazer do condomínio Central Park



Mais conforto:

apartamentos com maior aproveitamento de iluminação e ventilação naturais.

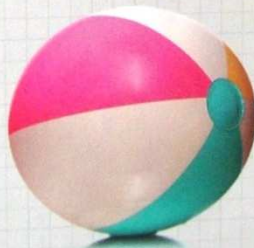


Mais liberdade:

projeto em alvenaria convencional para você fazer as alterações que quiser dentro do seu apartamento*.

E muito mais lazer:

Espaço kids
Espaço gourmet
Espaço teen
Piscina adulto com deck molhado
Fitness externo
Lan house
Piscina infantil
Quadra poliesportiva



Quiosque com churrasqueira
Sala de fitness
Salão de festas
Salão de jogos
Tenda zen
Playground

Figura 2: Propaganda enfatizando os itens de lazer do condomínio Vila Verde



Figura 3: Propaganda enfatizando os itens de lazer do condomínio Novo Sttilo

Enfim, compreende-se que as estratégias dos empresários urbanos se utilizam da recriação constante de um ideal de morar, introduzindo novos produtos que satisfaçam as expectativas dos consumidores e criando novas necessidades. Em Natal, a partir dos anos 2000, a disseminação de tal tipologia está associada à vinda de grandes incorporadoras nacionais, tais como a Cyrela (de São Paulo), a Rossi (de São Paulo) – em parceria com a Diagonal (de Fortaleza) –, a Moura Dubeux (de Recife), a MRV (de Belo Horizonte), a Planc (de João Pessoa) – em parceria com a Gafisa (de São Paulo) – o que já indica uma atração e valorização do mercado imobiliário de Natal.

Embora, em alguns casos, a área privativa dos apartamentos dos condomínios-clubes seja menor, acrescentar ao empreendimento um grande aparato de lazer foi a maneira encontrada de diversificar o produto residencial em Natal. Além de grandes terrenos, o grande porte de tais empreendimentos pode ser visto com relação ao significativo número de unidades construídas e o número de torres de edifícios. Para conseguir arcar com os custos de construção de uma grande área de lazer, os empresários têm que repassá-lo para um maior número de moradores, como

forma de não tornar a taxa de condomínio tão elevada. Somente nos dez empreendimentos do tipo “clube” construídos na Zona Sul da cidade, a quantidade de unidades ultrapassa o número de 4.500 apartamentos.

Considerações finais

Tomando por base a abordagem de Henri Lefebvre, compreendeu-se que a valorização imobiliária de determinada localização pode se dar através das práticas espaciais materializadas por meio da provisão de infraestrutura, serviços e outras benfeitorias, bem como por meio das representações do espaço no que dizem respeito aos símbolos de *status*, segurança e qualidade de vida.

De acordo com Lefebvre (1991), o conhecimento espacial é viável apenas através de aproximações. Sua crítica às abordagens exclusivamente materialistas ou idealistas levou à abordagem da produção do espaço social, que possibilita unir tais visões dicotômicas e compreender o espaço em sua totalidade. Por um lado, as práticas espaciais expressam a forma material da produção e reprodução social; por outro lado, a dimensão subjetiva e imaterial também cumpre uma parte na produção do espaço. O real é o resultado de práticas e representações.

A intervenção dos agentes da estruturação residencial urbana se desembrulha no tempo e fica sobrecarregada no espaço (LEFEBVRE, 2008). Nesse contexto, tanto as práticas espaciais que compõem o ambiente construído, quanto as representações do espaço que dotam tal ambiente de significados e símbolos, são fundamentais para compreender a dinâmica espacial e, mais especificamente, a configuração residencial.

A prática espacial da inovação permite realizar uma leitura acerca dos condomínios-clube. Em primeiro lugar, a inovação espacial caracteriza-se pela abertura de novas áreas para produção habitacional, possibilitando uma expansão do mercado imobiliário. No caso de Natal, pode-se destacar a localização de tais empreendimentos em uma área de expansão, que continha inúmeros terrenos, granjas e chácaras, e tiveram seu uso modificado pelo intenso processo de verticalização. Em segundo lugar, a inovação caracteriza-se pela criação de novos produtos, como forma de se diferenciar dos estoques habitacionais existentes e proporcionar lucros maiores. Os condomínios-clube se diferenciam pela ênfase dada à estrutura de lazer e, por conseguinte, à qualidade de vida, como forma de desenvolver características peculiares que proporcionem lucros extras para os empresários urbanos.

O apelo do *marketing* imobiliário baseia-se na criação de áreas comuns que representam espaços ideais de convivência, tranquilidade, segurança e qualidade de vida. Porém, uma das principais condições para a oferta de equipamentos de lazer é a aquisição de terrenos com dimensões acima de 10.000 metros quadrados para a implantação dos empreendimentos imobiliários. Esta estratégia se deve à possibilidade de maior verticalização oferecida sob essas condições, tornando os empreendimentos mais rentáveis. O fenômeno de proliferação dos condomínios-clubes na Zona Sul de Natal tem diretamente a ver com a relação entre o potencial construtivo, a área do terreno e a possibilidade de verticalização, ou seja, quanto maior é o terreno, maior é a possibilidade de verticalizar e produzir adensamento, elevando assim a quantidade de unidades e a rentabilidade imobiliária, ao mesmo tempo liberando espaço para as estruturas do “clubes”. A associação desses atributos, reforça a ideia de “clubes”, constituindo-se como tema preferencial da publicidade realizada pelo *marketing* imobiliário, para atrair uma demanda solvável.

A materialidade expressa pelo preço do terreno ainda é fundamental para a ação dos empresários urbanos. Se a área é valorizada, com o terreno mais caro, será construído um empreendimento que possibilite um maior retorno financeiro, daí a preferência por condomínios de alto padrão. Caso a localização seja menos valorizada, o padrão do lançamento imobiliário será inferior, uma vez que a demanda apresenta uma renda mais baixa. Pedro Abramo complementa essa discussão ao adicionar as externalidades de vizinhança como fator importante para direcionar as ações no mercado residencial, partindo da ideia de que, considerando-se as possibilidades de cada um, escolhe-se morar próximo à população de maior renda.

A difusão dessa estratégia de diferenciação, sendo atrativa para os compradores e lucrativa para os empreendedores, pode dar origem a uma configuração em que os estoques residenciais da cidade passem a apresentar características semelhantes. Essas características semelhantes são oriundas dos comportamentos miméticos dos empresários urbanos, que passam a copiar o modelo de sucesso para outros bairros da cidade, ou seja, através de um “contágio” desses valores e símbolos para os demais empreendimentos da cidade. Para Lefebvre, esses signos podem ser inseridos no âmbito das representações do espaço. Para Abramo, tal crença está arraigada em uma convenção urbana.

É notório que essa lógica está diretamente associada à segmentação espacial que orienta o mercado residencial. O que vai diferenciar o público alvo dos empreendimentos é a localização, fundamentada no processo de segmentação espacial. A segmentação espacial é, ao mesmo tempo, uma das principais consequências desse fenômeno e, também, uma estratégia de acumulação capitalista

executada pelos empresários urbanos. Essa segmentação espacial é a principal marca dos empresários urbanos no mercado residencial. A tipologia dos empreendimentos está diretamente associada com a localização onde serão construídos.

Referências

ABRAMO, Pedro. **A cidade caleidoscópica: coordenação espacial e convenção urbana: uma perspectiva heterodoxa para a economia urbana.** São Paulo: Bertrand Brasil, 2007.

CAMPOS, Iberê M. **A epidemia dos Condomínios-Clubes.** Seminário do Fórum da Construção, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.forumdaconstrucao.com.br/conteudo.php?a=33&Cod=61>. Acesso em 29 jul. 2011.

CLEMENTINO, Maria do Livramento Miranda. **Economia e urbanização: o RN nos anos 70.** Natal: UFRN, 1995.

CLEMENTINO, Maria do Livramento Miranda; SOUZA, Maria Ângela de Almeida (Org.). **Como andam Natal e Recife.** Rio de Janeiro: Letra Capital:Observatório das Metrópoles, 2009.

COSTA, Ademir Araújo da. **A verticalização e as transformações do espaço urbano de Natal/RN.** Tese (Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Geografia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Natal, 2000.

D'OTTAVIANO, Maria Camila Loffredo. **Condomínios fechados na Região Metropolitana de São Paulo: fim do modelo centro rico versus periferia pobre?** Tese (Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

FURTADO, Edna Maria. **O turismo na capital potiguar: visões sobre o espaço urbano de Natal/RN.** In: Mercator: Revista de Geografia da UFC, ano 06, número 11, 2007.

GOMES, Rita de Cássia da Conceição; SILVA, Anieres Barbosa da; SILVA, Valdenildo Pedro da. Política habitacional e urbanização no Brasil. **Scripta Nova. Revista Eletrônica de geografia y ciencias sociales.** Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de agosto de 2003, vol. VII, num. 146(083).

GOTTDIENER, Mark. **A produção social do espaço urbano.** São Paulo: EDUSP, 1996.

LEFEBVRE, Henri. **The production of space.** Oxford: Editions Anthropos, 1991.

LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

LIMA, Paulo Nobre. **Entre o cartão-postal e a cidade real**: um estudo sobre paisagem e produção imobiliária em Natal/RN. Dissertação (Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2001.

LOUREIRO, Cláudia; AMORIM, Luiz. **Dize-me teu nome, tua altura e onde moras e te direi quem és**: estratégias de marketing e a criação da casa ideal. 2005. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp281.asp>. Acesso em: 24 jul. 2011.

OLIVEIRA, Rosa Maria Pinheiro; VIANNA, Andréa de Albuquerque; BORGES, Amadja Henrique et al. **A sustentabilidade anda por um fio**: instauração, retrocesso e perspectivas da reforma urbana em Natal. Congresso Internacional Sustentabilidade e Habitação de Interesse Social. Porto Alegre, de 04 a 07 de maio de 2010.

SAMPAIO, Giuliana Beatriz Dalfovo do Amaral. **Condomínios Verticais Residenciais na cidade de São Paulo (2000-2008)**: condomínios-clubes. Dissertação (Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2009.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

SILVA, Alexsandro Ferreira Cardoso da. **O litoral e a metrópole: dinâmica imobiliária, turismo e expansão urbana na região metropolitana de Natal/RN**. Tese (Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.

SOJA, Edward. **Geografias pós-modernas**: a reafirmação do espaço na teoria social crítica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1989.

SOJA, Edward. **Thirdspace**: journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places. Cambridge: Blackwell, 1993.